

Augmented Spaces of Protest: Imaginative Medienpraktiken und Hypermedialität als Ressourcen des zivilgesellschaftlichen Widerstands

Koch, Gertraud

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Koch, G. (2017). Augmented Spaces of Protest: Imaginative Medienpraktiken und Hypermedialität als Ressourcen des zivilgesellschaftlichen Widerstands. *Hamburger Journal für Kulturanthropologie*, 5, 89-110. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:gbv:18-8-10412>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more Information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>

AUGMENTED SPACES OF PROTEST. IMAGINATIVE MEDIENPRAKTIKEN UND HYPERMEDIALITÄT ALS RESSOURCEN DES ZIVILGESELLSCHAFTLICHEN WIDERSTANDS¹

Gertraud Koch

Einleitung

Im Kontext der Demokratiebewegungen des sogenannten Arabischen Frühlings ist die Bedeutung von sozialen Medien für die Organisation und die Wirksamkeit zivilgesellschaftlicher Proteste deutlich geworden, wobei diese durchaus kontrovers diskutiert wird.² Dieser Zusammenhang begrenzt sich allerdings nicht auf Länder, in denen Bürgerrechte noch erstritten werden müssen, sondern er ist auch hierzulande festzustellen. Die rege Kommunikation über Social Media wirft dabei nicht nur die aktuell stark diskutierten Fragen nach den sogenannten ›Big Data‹ auf³, sondern die Social Media sind auch im Hinblick auf die Augmented Spaces, also die spezifischen medialen Anreicherungen von Räumen, die dabei vorgenommen werden, von Interesse. Wenn die Farbe Grün im Arabischen Frühling oder aber die Klobürste in den Protesten gegen die bekannt gewordenen ›Gefahrengebiete‹ in Hamburg zu Symbolen des zivilgesellschaftlichen Widerstands werden, so ist das nur im Wechsel- und Zusammenspiel von Protestdemonstrationen auf den Straßen und in den Medien zu verstehen. Die Funktion der Social Media beziehungsweise Sozialen Medien, so die Argumentation dieses Beitrags, ist

-
- 1 Der Beitrag geht zurück auf einen Vortrag, der im Herbst 2014 im Institutskolloquium »Urbane Öffentlichkeiten« am Institut für Europäische Ethnologie der Humboldt-Universität zu Berlin anlässlich der bevorstehenden Emeritierung von Wolfgang Kaschuba gehalten wurde.
 - 2 Lina Dencik/Oliver Leistert (Hg.): *Critical Perspectives on Social Media and Protest. Between Control and Emancipation*. London 2015.
 - 3 Danah Boyd/Kate Crawford: *Critical Questions for Big Data. Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon*. In: *Information, Communication & Society* 15 (2012), S. 662–679. Martin Hand/Sam Hillyard (Hg.): *Big Data? Qualitative Approaches to Digital Research (= Studies in Qualitative Methodology, 13)*. Bingley 2014.

dabei einerseits koordinativ.⁴ Sie sind darüber hinaus eine Ressource für die Erzeugung und Verbreitung kollektiver Imaginationen des Protests, mit denen die faktischen Räume in neue Deutungs- und Verweisungszusammenhänge gestellt werden. Diese neuen Texturen des Protests, die über Straßen und Plätze gelegt werden, disponieren deren Wahrnehmung wesentlich im Sinne der Logiken des zivilgesellschaftlichen Widerstandes. Sie regen damit politische Aktionen und räumliche Recodierungen vor Ort an, befördern so die Protestdynamiken, die wiederum für größere Sichtbarkeit sorgen und in Verschränkung mit den Social-Media-Aktivitäten zu einer weiteren Wahrnehmung in einer immer breiteren Öffentlichkeit führen. Die in den Social Media fabrizierten Protesttexturen öffentlicher Räume funktionieren dabei ähnlich wie Interfaces, also Benutzeroberflächen von Computersystemen auf Bildschirmen, Touchscreens oder auch anderen digitalen Geräten, die den Zugang zu diesen ermöglichen, strukturieren und organisieren. Ganz ähnlich eröffnen die in den Social Media erzeugten Protesttexturen diversen Gruppen Optionen, hier anzuknüpfen und sich zu beteiligen. Die Erzeugung von raumbezogenen Imaginationen und ein spielerischer, teils auch ironisierender Umgang mit symbolischen Formen sind dabei wesentliche Elemente in diesem Zusammenspiel von Sozialen Medien und Aktivitäten auf den Straßen, aus denen die *Augmented Spaces of Protest* in dem Maße entstehen, wie sie Imaginative⁵ des Protests zu generieren und zu verbreiten vermögen.

Texturen, Hypermedia und die Augmentierung von Räumen

Mit dem Aufgreifen des stadtanthropologischen Konzepts der Texturen von Rolf Lindner⁶ wird an das in der Einleitung zu diesem Band bereits dargestellte kulturalistische Verständnis der *Augmented Spaces* angeknüpft. Dieses geht über die enge, technologiebezogene Verwendung des Begriffs *Augmented Reality* hinaus und versteht deren Konstruktion primär als eine kulturelle Praxis, die sich in ihren Bestrebungen, Räume informationell anzureichern und dabei mit neuen Bedeutungen aufzuladen, unterschiedlicher, in der jeweiligen historischen Epoche zur Verfügung stehender Medien bedient. Nicht erst die Entwicklung von computersimulierten Bild- und Videotechnologien haben solche Raumpraktiken der Augmentation inspiriert; bereits frühere Medienentwicklungen haben die Verschränkung von Räumen mit informationellen Anreicherungen motiviert, die nicht erst mit den digitalen Technologien als Zuspierungen erfolgen, sondern auch bereits

4 Siehe hierzu auch den Beitrag von Marion Näser-Lather in diesem Heft.

5 Der Begriff der Imagination beziehungsweise des Imaginativen wird hier in der Tradition der symbolischen Anthropologie verwendet, wie sie von Lindner ausgearbeitet wurde: Rolf Lindner: *Texture, imaginaire, Habitus* – Schlüsselbegriffe der kulturalistischen Stadtforschung. In: Helmut Berking/Martina Löw (Hg.): *Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung* (= Interdisziplinäre Stadtforschung, 1). Frankfurt am Main 2008, S. 83–94.

6 Ebd.

in dieser dynamischen Form eine Vorgeschichte hat. Das wird nicht zuletzt in den Analysen des skandinavischen Medienarchäologen Erkki Huhtamo⁷ illustriert, der beschreibt, wie zu Beginn des 20. Jahrhunderts einfache Licht- und Projektionstechniken der *Laterna magica* genutzt werden, um nach Einbruch der Dunkelheit in größeren Städten Nachrichten und Werbetexten auf die Häuser zu projizieren; und mit diesen Illuminationen werden die Räume informationell angereichert und in bestimmte Verweisungszusammenhänge gestellt.⁸

Zur heutigen Entwicklung solcher Augmented Realities sind die entsprechenden IT-Expertenkulturen mit ihren technologischen Konzepten an einer möglichst unmittelbaren Wahrnehmung orientiert, bei der die zuge-spielten und die im Raum vorliegenden Informationen gleichzeitig und als aufeinander bezogen erfahren werden.⁹ Das Leitbild ist eine möglichst totale Raumerfahrung, so wie sie im Prinzip in der Virtual Reality angelegt ist, aber dennoch nicht eine totale Immersion in einen virtuellen Raum, etwa nach Art der Oculus-Rift-Brillen, sondern es wird eine Überlappung von faktischen und medial erzeugten Räumen hergestellt.¹⁰ Diese Unterscheidung nach faktischen und medial erzeugten Räumen geht davon aus, dass beide Räume real sind und Realitäten schaffen, aber doch hinsichtlich ihrer Materialität unterschiedliche Qualitäten aufweisen.¹¹ Wichtig ist auch hier die Bemühung, das Medium in den Hintergrund treten zu lassen und die Raumwahrnehmung möglichst ohne Brüche durch eine sehr vordergründig wahrnehmbare Medientechnologie zu gestalten. Auch wenn dieses Ziel bei der Verwendung weitverbreiteter, alltags- und massentauglicher digitaler Endgeräte, wie Smartphones, Tablets oder Wearables mit entsprechenden Apps nur bedingt eingelöst werden kann, so stellt sich diese Raumwahrnehmung in gewissem Sinne doch mit zunehmender Habitualisierung im Umgang mit der Technologie ein.¹² Dort, wo die Überblendung von virtuellen und faktischen Inhalten vollständig im Sinne von Augmented Realities

7 Erkki Huhtamo: Pre-envisioning Mediatecture. A Media-archaeological Perspective. In: Christoph Kronhagel (Hg.): *Mediatecture. The Design of Medially Augmented Spaces*. Wien/New York 2010, S. 20–27.

8 Erkki Huhtamo: Messages on the Wall. An Archaeology of Public Media Displays. In: Scott McQuire/Meredith Martin/Sabine Niederer (Hg.): *Urban Screens Reader*. Amsterdam 2009, S. 15–28. URL: http://www.networkcultures.org/_uploads/US_layout_01022010.pdf (Stand: 26.6.2016).

9 Siehe auch, <http://www.awallisascreen.com/index.php?id=awiasidee> (Stand: 5.10.2016).

10 Das Unternehmen Oculus Rift arbeitet mit der Los Angeles Opera aktuell an einem Virtual-Reality-Opernbesuch, welcher unterstützt durch eine VR-Datenbrille erlebt werden kann.

11 Gertraud Koch: Ethnografieren im Internet. In: Christine Bischoff/Karoline Oehme-Jünglin/Walter Leimgruber (Hg.): *Methoden der Kulturanthropologie*. Bern 2014, S. 367–381.

12 Ein schönes Beispiel hierfür ist die Museum-of-London-App, welche historische Bilder und Stadtraum durch Überblendung am Ort des Geschehens miteinander verknüpft. URL: <http://www.museumoflondon.org.uk/Resources/app/you-are-here-app/home.html> (Stand: 17.5.2016).

erfolgen soll, sind diese technologisch noch voraussetzungsreich. Sie setzen eine komplette Infrastruktur voraus, in der Hard- und Softwaretechnologien in Verbindung mit entsprechenden digitalen Inhalten aufeinander abgestimmt funktionieren, wie dies etwa mit den Google Glasses angestrebt wurde und wird.¹³

Es scheint insofern sinnvoll, sich auf die Praktiken zu konzentrieren, in denen Nutzer_innen digitaler Medien selbst informationelle Anreicherungen von Räumen entwickeln und hierbei auf jene Optionen zurückgreifen, welche sie im verfügbaren Medienrepertoire vorfinden. Die zur Verfügung stehenden Medien haben sich mit den Informationstechnologien und den Social Media zwar enorm erweitert, sind allerdings hinsichtlich der Verschränkung von Raum und Information insgesamt weit weniger elaboriert als die in der Expertencommunity entwickelten Anwendungen nach dem Vorbild von Museums-Apps oder auch Navigationsfunktionen. Es kann dabei als ein vielsagendes Signal gewertet werden, dass verschiedene Anbieter von Social-Media-Plattformen verstärkt lokative Funktionen in ihre Apps integrieren¹⁴, wodurch die Nutzer_innen dann leicht Ortsbezüge herstellen können und damit das Spektrum an Möglichkeiten verbreitert werden kann, die Räume faktisch und medial zu verschränken und folglich informationell anzureichern. Die Überblendungen von medialen Bildern mit faktischen Räumen erfolgen dabei zwar weiterhin ›old school‹ im Sinne der Texturen – raumbezogene Informationen werden in den Social Media produziert, die Verknüpfung wird im Kopf der Nutzerin und des Nutzers hergestellt. Nutzergemachte Augmented Realities sind aufgrund der bestehenden technischen Möglichkeiten somit fragmentierter und eher als »Seamful Spaces«¹⁵ zu denken, die viele verschiedene, jeweils verfügbare Social-Media-Plattformen und -Anwendungen im Sinne einer selbst erzeugten, imaginierten Überlappung dieser verschiedenen Infrastrukturen mit dem sozialen Raum organisieren und in Beziehung setzen. Diese Augmented Realities, die Nutzer_innen als Seamful Spaces zusammenfügen, scheinen zwar gegenüber den technologisch erzeugten Augmented Realities auf den ersten Blick unspektakulärer. Sie können aber auch als eine Etappe in der Medienentwicklung verstanden werden, die auf eine für die einfachen Nutzer_innen noch nicht vollständig einlösbare Potenzialität und Motivation verweist. In diesem Sinne handelt es sich um einen Modus der Augmentierung, der sich die Hypermedialität zunutze macht, wo die Medienentwicklung selbst das Prinzip der Unmittelbarkeit noch nicht einlösen kann. Die die Medienentwicklung

13 Paul Milgram u. a.: Augmented Reality: A Class of Displays on the Reality-Virtuality Continuum (= Telemanipulator and Telepresence Technologies). In: SPIE 2351 (1994), S. 282–292. Karen S. Baker/Geoffrey C. Bowker: Information Ecology: Open System Environment for Data, Memories, and Knowing. In: Journal of Intelligent Information Systems 29 (2007), S. 127–144.

14 Rowan Wilken: Places Nearby. Facebook as a Location-Based Social Media Platform. In: New Media & Society 16 (2014), S. 1087–1103.

15 Janet Vertesi: Seamful Spaces. Heterogeneous Infrastructures in Interaction. In: Science, Technology and Human Values 39 (2014), S. 264–284.

vorantreibenden Prinzipien Unmittelbarkeit und Hypermedialität¹⁶ sind so auch relational und komplementär zueinander zu denken. Hypermedialität wirkt in gewisser Weise ›kompensatorisch‹, bis die Technologien für Augmented Realities soweit verfügbar geworden sind, dass sie für eine große Bandbreite an Anwendungen für breite Konsument_innenschichten eingesetzt werden können.

Im Folgenden wird es also primär um jene Augmented Realities gehen, die im Alltag unter Nutzung der Seamlife Spaces und ganz unterschiedlicher Social-Media-Plattformen zur informationellen Anreicherung von städtischen Räumen hergestellt werden. Es ist somit gerade das Wechsel- und Zusammenspiel von Raum und Medien von Interesse, mit dem die Augmentierung hergestellt wird. Dieses Navigieren zwischen verschiedenen Informationsinfrastrukturen mit ihren spezifischen medialen Qualitäten¹⁷, welches nicht auf totale Immersion angelegt ist, sondern immer nur eine partielle Augmentation von Räumen erreichen kann, wirft die Frage danach auf, wie diese Deutungsangebote dann letztlich für Protesthandeln relevant werden und wie die Augmentation somit als eine breiter verankerte soziale Praxis sichtbar wird.

Politischer Protest und der Gewinn von Deutungshoheiten in urbanen Öffentlichkeiten

Im Hinblick auf die Möglichkeiten von politisch und sozial wirksamem Protest stand in den Sozial- und Kulturwissenschaften eine Weile zur Diskussion, dass in den postmodernen, erlebnis- und konsumorientierten Städten ein Verlust von gesellschaftlicher Öffentlichkeit eingetreten sei. Zygmunt Bauman, der polnisch-britische Sozialtheoretiker, und andere konstatierten eine Entpolitisierung der öffentlichen Räume, da Menschen dort eher ihren privaten denn politischen, gemeinwesenorientierten Belangen nachgingen: Konsum und Vergnügen statt politischer Demonstration und Gestaltung.¹⁸ Öffentlichkeit wird trotz aller Medienentwicklungen bei dieser Kritik immer noch mit einem räumlichen und vor allem urbanen Bezug konzeptualisiert.¹⁹ Auch die Fragmentierung der Öffentlichkeit aufgrund des Internets in kleine, politisch wenig wirksame Teilöffentlichkeiten, wie ebenfalls war-

16 David Bolter/Richard Grusin: Remediation. Understanding New Media. Cambridge 2000.

17 Gertraud Koch: Kybernetische Imaginationen. Zur Notwendigkeit einer virtuellen Ethnographie. In: Karl Braun/Claus-Marco Dieterich/Christian Schönholz (Hg.): Umbruchzeiten. Epistemologie & Methodologie in Selbstreflexion. Dokumentation der dgv-Hochschultagung in Marburg 2010. Marburg 2012, S. 144–159.

18 Zygmunt Bauman: Leben als Konsum. Hamburg 2009.

19 Scott McQuire: The Politics of Public Space in the Media City: Special Issue #4: Urban Screens. Discovering the Potential of Outdoor Screens for Urban Society. In: First Monday (2006). URL: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/rt/printerFriendly/1544/1459> (Stand: 26.6.2016).

nend angeführt wurde²⁰, hat eine sozialräumliche Verortung des Öffentlichen an symbolisch und funktional bestimmten Örtlichkeiten wie Paradeplätzen, Parlamentsgebäuden et cetera nicht eliminieren können. Es scheint aber, als sei nun mit der zunehmenden medialen Durchdringung²¹ der Alltage etwas anderes eingetreten und mehr oder minder beiläufig aus den Praxen in diesen medialisierten Räumen ein Wissen darum gewachsen, wie in der Verschränkung von Handeln im öffentlichen Raum mit medialem Handeln politische Wirkungsmacht entfaltet werden kann – und das nicht primär nur in autoritär geführten Staaten, sondern auch überall dort, wo die zunehmende Ökonomisierung der Städte bestimmte soziale Gruppen aus den öffentlichen Räumen verdrängt oder diesen gemeinwesenorientierte Lebensformen entzieht. Gerade Bürgerbewegungen und zivilgesellschaftlichen Gruppen gelingt es in der Verschränkung von Aktionen im öffentlichen Raum und der Nutzung des ›Social Web‹ immer wieder, symbolisches Kapital und damit Deutungshoheit in politischen Auseinandersetzungen zu erlangen.²² Von Interesse sind dabei die konkreten Prozesse und Praktiken. Denn es ist kein zwangsläufiger und kein trivialer Prozess, im Wettbewerb um symbolisches Kapital zu reüssieren. Der Begriff ›Raumgewinne‹ versinnbildlicht nicht zuletzt im Anschluss an das Bourdieusche Verständnis von Räumen als sozial und materiell ko-konstruiert²³ und die Konzeption der Räume von Lefebvre²⁴ als in sozialen Praktiken erschlossen, dass man etwas ›Boden gut gemacht‹ hat, dass man Räume betreten kann, die vorher eher tabuisiert geblieben sind, und etwas Ansehen in der öffentlichen Meinung gewonnen hat und dabei auch auf mehr Achtung im Umgang mit anderen stößt. Dies zu erlangen, ist insbesondere für Randgruppen schwer, wobei diese nicht nur sozial bestimmt sind, sondern mehr und mehr von den Verwertungslogiken

20 Jürgen Habermas: Ach, Europa (= Kleine Politische Schriften, 11). Frankfurt am Main 2008.

21 Es gibt verschiedene Konzepte, die diesen Prozess theoretisch zu fassen versuchen, etwa als Koevolution von Medien und Kultur (Manfred Faßler: Erdachte Welten. Die mediale Evolution globaler Kulturen. Wien/New York 2005; ders.: Der infogene Mensch. Entwurf einer Anthropologie. München 2008), als Mediatisierung (Friedrich Krotz/Andreas Hepp: Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze. Wiesbaden 2012) oder als Remediation (Bolter/Grusin, wie Anm. 15) und anderes mehr, ohne dass einer der Ansätze kohärente theoretische Perspektiven und Begrifflichkeiten erarbeiten konnte.

22 Wolfgang Kaschuba: Vom Tahrir-Platz in Kairo zum Hermannplatz in Berlin: Urbane Räume als »Claims« und »Commons«? Raumanthropologische Betrachtungen. In: Eliza Bertuzzo u. a. (Hg.): Kontrolle öffentlicher Räume. Unterstützen. Unterdrücken. Unterhalten. Unterwandern (= zeithorizonte. Perspektiven europäischer Ethnologie). Berlin u. a. 2013, S. 20–56.

23 Pierre Bourdieu: Sozialer Raum und symbolische Macht. In: ders.: Rede und Antwort. Frankfurt am Main 1992, S. 135–154.

24 Henri Lefebvre: The Production of Space. Übersetzt von Donald Nicholson Smith. Oxford/Cambridge 1991. Oder: Henri Lefebvre: Die Produktion des Raums (1974). In: Jörg Dünne/Stephan Günzel (Hg.): Raumtheorie. Grundlagentexte aus Philosophie und Kulturwissenschaften. Frankfurt am Main 2006, S. 330–342.

her gedacht werden müssen. In der postfordistischen Stadt sind es die konsumfreudigen, erlebnis- und serviceorientierten, emotions- und sinnbetonten Klienten, die im Mittelpunkt stehen, mit klaren Distinktions- und Abgrenzungsmechanismen gegenüber all jenen, die aus welchen Gründen auch immer mit dieser ästhetisierten und ökonomisierten Welt nicht kompatibel sind. Einwander_innen, ethnische Minderheiten, Nichtsesshafte, Reisende oder Heimatlose, Anhänger_innen bizarr anmutender und dadurch auffälliger Subkulturen sind die ökonomisch, aber vor allem auch ästhetisch bestimmten Anderen der postfordistischen Stadt, die ich wegen dieses Modus der ästhetischen Distinguierung als ›Unsympath_innen‹ postfordistischer Urbanität bezeichnen möchte. Diversität wird dabei an sich als eher belebend erfahren, allerdings nur, wenn sie nicht mit ihren Konfliktpotenzialen erfahren, im Alltag bewältigt, mit Konkurrenzdruck oder deutlichen Abstrichen der (Er-)Lebensqualität erfahren werden muss.²⁵ Folgt man Zygmunt Bauman, so lassen sich diese ›Unsympath_innen‹ als eine bestimmte Klasse von Fremden sehen. Auf sie wird, weil sie so anders sind, der ganze Schrecken des urbanen Lebens projiziert, all die Ängste und Gefahren, die sich aus der Fremdheit speisen, so Bauman. Dabei werde die Hoffnung nicht aufgegeben, dass ihre Eliminierung oder Inhaftierung die gesuchte Lösung für das Problem der Kontingenz erbringe und dann die erträumte Routine wieder einkehren lasse.²⁶ Diese Gruppen sind die Spiegelfläche für die Nachtseite der schönen, postmodernen Stadtwelt. Sie zeigen, wie es sich lebt und was einen erwartet, wenn man mit den ökonomisch anspruchsvollen Ästhetiken der postmodernen/postfordistischen Arbeits- und Lebenswelt nicht kompatibel ist und in den symbolischen Ökonomien, der Dynamik immer neuer Innovationsschübe und Kreativitätsdispositive mit ihrem inhärentem Wettbewerb nicht mithalten kann oder will. Im Sinne dieser nicht primär sozial, sondern symbolisch-ästhetisch bestimmten Einordnung sind es ganz unterschiedliche ›Unsympath_innen‹, die das Bild der erlebnisreichen, kreativen und lebenswerten Stadt konterkarieren. In der urbanen Öffentlichkeit ist die Darstellung dieser Gruppen entsprechend negativ belegt und es stellt sich die Frage, wie sie überhaupt in dieser Situation der Marginalisierung und Abwertung die symbolische Deutungshoheit gewinnen können, die zu erlangen ihnen, wie eingangs formuliert, offensichtlich dennoch gelingt.

Um dieser Frage nachzugehen, werden im Folgenden zwei Beispiele von Gruppen analysiert, die als ›urbane Unsympath_innen‹ erfolgreich Deutungshoheit über ihre Belange in der Hansestadt Hamburg gewinnen konnten. Die Kommunikationspraktiken im öffentlichen Raum und in den Medien wurden in einem diskursethnografischen Forschungszugang im Zeitraum

25 Thomas Hylland Eriksen: Diversity versus Difference: Neo-Liberalism in the Minority-Debate. In: Richard Rottenburg/Burkhard Schnepel/Shingo Shimada (Hg.): The Making and Unmaking of Differences. Anthropological, Sociological and Philosophical Perspectives. Bielefeld 2006, S. 13–36.

26 Zygmunt Bauman: Flaneure, Spieler und Touristen. Essays zu postmodernen Lebensformen. Hamburg 1997, hier S. 208.

zwischen 2013 und 2015 untersucht.²⁷ Diskursethnografische Zugänge sind insbesondere auch an den Praktiken und Entstehungszusammenhängen interessiert, in denen sich Diskurse formieren und spezifische Positionen herausbilden.²⁸ Daten wurden nach dem Prinzip des Theoretical Sampling generiert und ausgewertet, um, wie es die Grounded Theory vorsieht, gegenstandsbezogene Hypothesen als Ausgangspunkt für die weitere Theoriebildung in diesem Bereich zu entwerfen.²⁹ Dabei waren auch die Spezifiken zu berücksichtigen, die digitale Medien im Hinblick auf Kommunikationsformen und Wirklichkeitshorizonte aufweisen.³⁰

Bei der ersten Gruppe, die relativ erfolgreich Deutungshoheit über ihre Situation erlangt hat, handelt es sich um Obdach- und Wohnungslose. Ihre Raumgewinne zeigen sich erstens im innerstädtischen Bereich Hamburgs, wo sie verhältnismäßig wohlgelitten sind, indem sie etwa während der Schließzeiten in den Eingangsbereichen von Hamburger Geschäften campieren können und diese Lagerplätze erst zu den Öffnungszeiten räumen müssen. Zum Zweiten haben auch die radikalen, gewaltbereiten, linksautonomen Protestler in ihren Auseinandersetzungen mit der Hamburger Polizei im Kontext der sogenannten Gefahrengebiete ihre Auffassung von zivilgesellschaftlichen Freiheitsrechten recht weitgehend durchsetzen können, was schließlich zur Rücknahme und zur rechtlichen Verhandlung der hamburgischen Ordnungsmaßnahme Gefahrengebiet führte. Diese beiden sehr unterschiedlichen Gruppen und ihre Kommunikationspraktiken in die urbane Öffentlichkeit hinein werden zeigen, dass es auch sehr unterschiedliche Weisen geben kann, wie soziale Räume und Medien miteinander verschränkt sind und wie dabei *Seamful Media Spaces* zur informationellen Augmentierung der städtischen Räume genutzt werden. Dabei gelingt es beiden Gruppen, die öffentlichen Räume in spezifische Deutungs- und Wahrnehmungszusammenhänge zu stellen, die allgemeiner präsent sind und dominant die Raumwahrnehmung wie auch das Raumhandeln leiten.

27 *Reiner Keller*: Wissenssoziologische Diskursanalyse. Grundlegung eines Forschungsprogramms. 3. Aufl., Wiesbaden 2011.

28 *Wolfgang Kaschuba*: Einführung in die europäische Ethnologie. München 1999.

29 *Anselm Strauss/Juliet Corbin*: Basics of Qualitative Research. Grounded Theory Procedures and Techniques. Newbury Park 1990.

30 *Koch*, wie Anm. 10.

Obdachlose bringen aufgrund ihrer Lebensweise für die postfordistische Stadt einiges an störendem oder zumindest irritierendem Potenzial mit.³² Das Aufhalten und Lagern auf öffentlichen Plätzen und in Parks verändert das Stadtbild und verweist zudem auf einen Mangel an Wohnungsmöglichkeiten. Armut wird sichtbar, wo Erlebnisorientierung und Konsumfreude geschaffen werden sollen. Das Übernachten in Ladeneingängen, das Betteln, frei laufende oder spielende Hunde und anderes mehr sind kaum kompatibel mit den Raumqualitäten, mit der eine postfordistische Stadt in den Wettbewerb tritt beziehungsweise treten möchte. Wo zudem öffentliche Toiletten fehlen oder entgeltlich sind oder Müllentsorgung nicht unmittelbar vorgesehen ist, geht dies teils mit weiteren Begleiterscheinungen für Anwohner_innen, Passant_innen, Kund_innen oder Tourist_innen einher. Es werden in der Folge ganz unterschiedliche Strategien eingesetzt, um Obdachlose von öffentlichen Plätzen zu verdrängen: Musikbeschallung in auf Dauer unangenehmen Modulationen, ein Design von öffentlichen Bänken und Anlagen, das Sitzen, aber nicht Liegen oder gar Lagern erlaubt, das Errichten von Gittern oder Zäunen und vieles andere mehr.³³ In Hamburg beispielsweise wird insbesondere am Hauptbahnhof um ein Stadtbild gerungen und dies auch öffentlich diskutiert, welches die Stadt als ›Tor zur Welt‹ den Ankommenden freundlich und einladend, jedenfalls nicht problembehaftet, vermüllt oder gar bedrohlich präsentieren will. Die sichtbare Präsenz von Obdach- und Wohnungslosen im Stadtbild und die stillschweigende Annahme, dass all jene offensichtlich eher von Armut gekennzeichneten Personen, die dort lagernd oder auch Alkohol konsumierend angetroffen werden, auch zu dieser Gruppe der Obdach- und Wohnungslosen gehören, prägt die öffentliche Wahrnehmung – zumindest auf den ersten Blick.

Diese negativen Positionen gegenüber Obdachlosen, die aus der bloßen Wahrnehmung im öffentlichen Raum entstehen mögen, werden in Hamburg allerdings durch Beiträge in den Medien hinterfragt und konterkariert, die ein Bild von den Härten des Überlebens auf der Straße zeichnen und dar-

31 Der folgende Teil schließt an und profitiert wesentlich von der gemeinsamen Forschung mit Bernd Jürgen Warneken aus Tübingen zum Thema Selbstzeugnisse von Obdachlosen, aus der unter anderem die folgenden Publikationen hervorgegangen sind: *Gertraud Koch/Bernd Jürgen Warneken* (Hg.): *Oben_Unten. Bilder vom Leben der Anderen*. In: *Hamburger Journal für Kulturanthropologie* 1 (2014), S. 3–6; *Gertraud Koch/Bernd Jürgen Warneken*: *Selbstzeugnisse von Obdachlosen. Zur medienspezifischen Varietät von Armutsbildern*. In: Eva Maria Gajek/Christoph Lorke (Hg.): *Soziale Ungleichheit im Visier. Wahrnehmung und Deutung von Armut und Reichtum seit 1945*. Frankfurt am Main/New York 2016, S. 291–309.

32 *Paul Cloke/Jon May/Sarah Johnsen*: *Performativity and Affect in the Homeless City*. In: *Environment and Planning D: Society and Space* 26 (2008), S. 241–263, hier S. 241.

33 *Alex Andreou*: *Anti-Homeless Spikes: »Sleeping Rough Opened My Eyes to the City's Barbed Cruelty«*. In: *The Guardian*, Nr. 19 (2015); vgl. auch URL: <https://www.theguardian.com/society/2015/feb/18/defensive-architecture-keeps-poverty-undeen-and-makes-us-more-hostile> (Stand: 18.7.2016).

auf angelegt sind, Empathie zu erzeugen. Sehr prominent unterstützt von Personen des öffentlichen Lebens, wie der Nachrichtenmoderatorin Judith Rakers. Sie verbrachte im Selbstversuch 30 Stunden als Obdachlose auf Hamburgs Straßen, um anschließend ihre Erschöpfung selbst nach dieser kurzen Zeit herauszustellen und Hochachtung für die damit verbundene Überlebensleistung der Menschen auszudrücken, die das alltäglich tun.³⁴ Der dies dokumentierende NDR-Filmbeitrag kann als ein Plädoyer für die Würde der Menschen auf der Straße und für einen würdevollen Umgang mit ihnen verstanden werden.³⁵ Eine weitere Botschaft ist: Das kann jedem passieren, auch dir. Das symbolische Kapital, das mit solchen Beiträgen in den Medien mit großer Reichweite generiert werden kann, ist sicher für beide, die Obdachlosen und Rakers, nicht zu unterschätzen, allerdings für Letztere vielleicht sogar noch etwas größer.

Dass Personen des öffentlichen Lebens in dieser Weise Obdachlosigkeit thematisieren, ist auch umgekehrt Ausdruck davon, dass die Obdachlosen bereits ein gewisses symbolisches Kapital erworben haben. Es gibt ein breites Engagement von Prominenten ganz unterschiedlicher Bereiche, vom Star-Koch und Medienleuten, über Musiker_innen und Schauspieler_innen bis hin zu Politiker_innen. Die Gefahr, durch die Unterstützung dieser Gruppen einen Imageschaden zu erleiden, ist kalkulierbar geworden, wie Benefizkonzerte für Obdachlose und eine Reihe weiterer Aktivitäten rund um die Obdachlosenzeitschrift »Hinz & Kunzt« zeigen. Dass hier möglicherweise Unterschiede zu anderen Gruppen am Rande der Gesellschaft bestehen, müsste untersucht werden, schon weil auch hier Differenzierungen und Asymmetrien bestehen oder zumindest auch befürchtet werden. Längst muss von einer Superdiversity ausgegangen werden, die sich entlang sozialer, aber auch ethnischer Zuordnungen und Einwanderungs- wie auch Aufenthaltsrechte organisiert.³⁶ Für den Zugang zu solchen Themen sind insbesondere auch die Kommentierungsfunktionen auf Social-Media-Plattformen wie Youtube von Interesse, die kulturalanalytisch mindestens so ertragreich sind wie die Beiträge selbst.

Die Raumgewinne der Hamburger Obdachlosen zeigen sich so an verschiedenen Stellen. Bezogen auf die Medien werden sie in einer Vielzahl an Beiträgen in einem Diskurs herausgestellt, in dem häufig empathisch ihre Lebenssituation besprochen wird, ihre Leistungen, ihre Bemühungen um Veränderungen sowie die Gründe thematisiert werden, die zur Obdachlosigkeit führten, welche häufig oder zumindest anteilig außerhalb der Person des oder der Obdachlosen liegen. Dort, wo Kommentierungen Hinweise

34 Anika Riegert: Judith Rakers Selbstversuch: 30 Stunden obdachlos. URL: <http://www.abendblatt.de/kultur-live/tv-und-medien/article122558697/Judith-Rakers-Selbstversuch-30-Stunden-obdachlos.html> (Stand: 17.5.2016).

35 Judith Rakers: Schicksal obdachlos, die reportage, NDR, 12.6.2013. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jr1icoNIGAA> (Stand: 17.5.2016).

36 Steven Vertovec: Super-Diversity and Its Implications. In: Ethnic and Racial Studies 30 (2007), S. 1024–1054.



Abb. 1: St. Michaelis, Hamburg, Foto: Gertraud Koch

auf die öffentliche Meinung beziehungsweise Haltungen gegenüber Obdachlosen geben, zeigen sich nur selten Häme, Beschimpfungen oder auch eine schonungslose Offenlegung der weniger schönen Verhaltensformen in dieser Lebenssituation.³⁷ Bezogen auf den Stadtraum werden die Raumgewinne daran deutlich, dass die Verkäufer_innen von Obdachlosenzeitungen und Obdachlose insgesamt Zugang zu Räumen bekommen, die ihnen bis dahin verschlossen waren, wie zum Beispiel Gaststätten, Eingangsbereiche von Geschäften, auch Kochkurse, Einblicke in berufliche Bereiche, die Universität, Feiern und Ausflüge. Es sind kleine, meist temporäre, aber nicht zu unterschätzende Gewinne, die hier verzeichnet werden. Auch Einrichtungen zur Erleichterung des Lebensalltags von Obdachlosen, Abgabestellen für Gepäck, ein Tagescafé als Aufenthaltsmöglichkeit insbesondere in der kalten Jahreszeit oder eine Anlaufstelle für medizinische Behandlungen sind direkt im innerstädtischen Bereich, dort wo die Lagen teuer sind, angesiedelt.

37 Vgl. hierzu beispielsweise: Obdachlos: Wenn das Leben entgleist. Aus der Serie 45 min, NDR. Hier im Youtubekanal von ›Dokus 24/7‹, Upload vom 3.3.2012. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4WyGKnIXFgA>; Einem Obdachlosen eine Freude machen. Im Youtubekanal von ›Leon Machere‹, Upload vom 6.10.2013. URL: https://www.youtube.com/watch?v=xEwrEy2Q_ws; Obdachlose misshandeln. Social Experiment. Im Youtubekanal von ›LWG TV‹, Upload vom 25.9.2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ObaYESMKAXE>; Obdachlose Frauen – Leben ohne feste Bleibe. Im Youtubekanal des WDR, Upload vom 18.2.2016. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=G1PMdE9EEHU> (Stand aller URL: 17.5.2016).

Das symbolische Kapital, das die Wohnungs- und Obdachlosen offensichtlich gewinnen konnten, ist – so zeigt eine genauere Analyse der gewonnenen Deutungshoheit zugrunde liegenden Medienpraktiken – das Ergebnis langjähriger Medien- und PR-Arbeit auf unterschiedlichen Ebenen. Es sind keine ›quick wins‹, keine Mitnahmeeffekte oder Effekte, die wesentlich durch die positive PR durch Prominente wie Judith Rakers erzeugt worden wären. Ganz andere haben diese Entwicklung des symbolischen Kapitals und den Zugewinn an Deutungshoheit im Hintergrund mit Beharrlichkeit vorangetrieben. Sie sind das Ergebnis einer intensiven Medialisierung des Lebens als Obdachlose, die insbesondere im Kontext der Straßenzeitung »Hinz & Kunzt«, einem als Verein arbeitenden Hamburger Sozialunternehmen, erfolgt. Nach allen Regeln der Kunst moderner Medienarbeit wird die Lebenssituation von Obdachlosen in die urbane Öffentlichkeit hinein vermittelt, über flankierende Aktionen werden zugleich Kontaktzonen zwischen Obdachlosen und ›normal‹ Lebenden hergestellt. Die positiven Botschaften werden auf vielen Kanälen gesendet, neben den Straßenzeitungen wurden Magazine zu spezifischen Themen publiziert, gibt es Audios und Videos auf Youtube sowie die Beteiligung an Fernsehsendungen. Auch werden, wie inzwischen in vielen Städten heute, Stadtführungen durch Obdachlose angeboten, die verschiedene Stellen ihres Lebensalltags zeigen und die Anschauung vermitteln, was obdach- oder wohnungslos zu leben heißt. Auch Benefizkonzerte im Stadtpark mit namhaften Künstler_innen und dem NDR-Sinfonie-Orchester ebenso wie andere Veranstaltungen sind wichtige Formate der Vermittlung von Obdachlosigkeit in die urbane Öffentlichkeit hinein. Der Hamburger Michel, der Kirchturm der Sankt-Michaelis-Kirche, Wahrzeichen von Hamburg und Touristenmagnet par excellence, war eine Zeit lang mit einem Verweis auf die Obdachlosen ausgestattet, die hier als Bewohner_innen Hamburgs sichtbar und gewürdigt wurden.

Die hier praktizierten Vermittlungsformen, die ein Thema oder häufiger ein Produkt eher beiläufig in die Alltagskommunikation einspeisen und damit auf die Agenda setzen, jedenfalls Aufmerksamkeit gewinnen, sind im Marketing als besonders effektive Form der Werbung unter dem Stichwort ›Virales Marketing‹ bekannt geworden.³⁸

Diese professionelle Medienarbeit wäre allerdings nicht so erfolgreich, wenn nicht die Obdachlosen selbst einen aktiven Beitrag hierzu leisten würden, indem sie sich mit ihren individuellen Schicksalen dem Licht der Öffentlichkeit, der öffentlichen Meinung aussetzen: etwa der momentan in einem Wohnprojekt untergekommenen Torsten Meiners, Stadtführer, Straßenzeitungsverkäufer und Flaschensammler, ausgestattet mit Eloquenz und detailreichem Faktenwissen. Er ist damit zu einer stadtpflichtigen Figur geworden.³⁹ Er tritt öffentlich für die Belange der Obdachlosen ein und verkör-

38 Vgl. zu dieser Argumentation auch Koch/Warneken, Selbstzeugnisse, wie Anm. 30.

39 Julia Kneuse: Wir sind »die Anderen«. URL: <http://debatare.de/hintergrund/salon/wir-sind-anderen/>; Redaktion KinderZEIT: Ein Leben auf der Straße. In: Kinderzeit-Blog/Zeit Online 21.1.2010. URL: <http://blog.zeit.de/kinderzeit/2010/01/21/ein-leben-auf>

pert idealtypisch, was die Modi und Bedingungen sind, unter denen die ›urbanen Unsympath_innen‹ als soziale Figuren der postfordistischen Stadt in der Öffentlichkeit auch als sympathische Individuen wahrgenommen werden können. Meiners steht für einen Obdach- und Wohnungslosen, der persönliche Probleme aufgrund einer Suchterkrankung nicht verschweigt und, höflich im Umgang, sympathisch als Mensch, hart daran arbeitet, wieder Teil der ›normalen‹ Gesellschaft zu werden. Diese, mit ihren Anpassungserwartungen an Marktförmigkeit und neoliberale, bürgerliche Werte – auch das vermittelt seine Medienarbeit –, macht es den Obdachlosen wiederum nicht leicht, würdevoll zu leben und sich im Rahmen ihrer persönlichen Möglichkeiten zu integrieren. Eine respektvolle und von Höflichkeit geprägte Haltung gegenüber ihrem Umfeld ist auch der Duktus der Verkäufer_innen der Straßenzeitung »Hinz & Kunzt«. ⁴⁰ Sie ist Voraussetzung für ihre Akkreditierung als Verkäufer_innen, wie bei den meisten Straßenzeitungen. Wer diese Spielregeln nicht akzeptiert oder Alkohol konsumiert, verliert in Stufen nach Verwarnungen und zeitweiser Suspension diese Einkommensquelle. Die Verkäufer_innen der Straßenzeitungen sind mit ihrem Auftreten so selbst zu wichtigen Vermittler_innen beziehungsweise Medien ihres öffentlichen Bildes geworden. Mit diesen Arrangements und dem dadurch gewonnenen symbolischen Kapital ist fast völlig aus dem medialen Diskurs verschwunden, dass es in der Obdachlosenrealität durchaus Konflikte mit der ›Normalgesellschaft‹ gibt, die nicht allein in Sucht, Krankheit und persönlichem Versagen begründet liegen, sondern darin, dass Obdachlosigkeit teils auch als eine bewusste Abkehr von gesellschaftlichen Erwartungen und Normen gelebt wird. Die Wiedereingliederung in eine Gesellschaft, die ihrerseits als krank, abnorm und dringend veränderungsbedürftig empfunden wird, ist nicht von jedem gewünscht. Einige wenige Artikulationen auf Youtube, in einem Wiki und auf Facebook dokumentieren diese fast weitgehend aus dem Diskurs verschwundenen Sichtweisen von Wohnungs- beziehungsweise Obdachlosen. ⁴¹ Sie legen auch weitaus deutlicher und mitunter anklagend offen, dass es gesellschaftliche Triebkräfte wie auch Personen gibt, welche Obdachlosigkeit befördern und vielfältige Erfahrungen der Abwertung, Ungerechtigkeit und Marginalisierung produzieren.

-der-strase_4364; *Iris Hellmuth*: Torsten, warum lebst du auf der Straße? In: Hamburger Abendblatt, 1.12.2012. URL: <http://www.abendblatt.de/hamburg-tipps/kinder/kin/article111739951/Torsten-warum-lebst-du-auf-der-Strasse.html> (Stand aller URL: 17.5.2016).

40 *Hinz&Kunzt*. Das Hamburger Straßenmagazin. URL: <http://www.hinzundkunzt.de/> (Stand: 17.5.2016).

41 *Max Brian*: Obdachlose Hamburg – Ausgrenzung und Stigmatisierung Youtubekanal von Max Brian. Upload 23.6.2013. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IL3FXnuzSJA> (Stand: 17.5.2016); Wiki: <https://vagapedia.wikispaces.com/> (Stand 5.10.2016); Facebook: <https://de-de.facebook.com/MaxBryanDiary/> (Stand 5.10.2016).

Protestler_innen und Krawallmacher_innen

Eine andere Gruppe irritiert die postfordistische Urbanität in ganz anderer Art und Weise als die Obdach- und Wohnungslosen. Das sind die Protestler_innen, die in ihren öffentlichen Bekundungen teils auch nicht vor Sachbeschädigung und anderen Formen des Krawalls bis hin zu Schlägereien zurückschrecken, sodass Schaufenster zu Bruch gehen, Autos demoliert werden, Tourist_innen und Käufer_innen Schutz suchen müssen und Konsumwelt infrage gestellt wird. Es gibt sicher Unterschiede zwischen den verschiedenen Demonstrant_innen hinsichtlich der Politisierung ihrer Anliegen und ebenso der Bereitschaft, diese gegebenenfalls auch mit Mitteln der Gewalt in Szene zu setzen. Die Grenzen dieser Binnendifferenzierung dürften vermutlich fließend und alles andere als trennscharf sein. Echte Freunde wird allerdings keine der Gruppen in der postfordistischen, konsumorientierten Stadt finden. Am ehesten vielleicht noch die Friedensbewegten, die als bunte Farbtupfer der städtischen Diversität wahrgenommen werden können und damit die Vielfalt des Urbanen unterstreichen – vorausgesetzt, dass sie mit ihrem Protest nicht allzu sehr die städtischen Verwerthungslogiken stören. Zu ›urbanen Unsympath_innen‹ werden auch sie aber dort, wo sie Erlebnischarakter und Kauflust schmälern, Käufer_innen in ihrem Genuss stören oder die Ästhetik und den Schaucharakter des Urbanen infrage stellen.

Hamburg ist eine protestfreudige Stadt: monatliche Critical-Mass-Fahrrad-Demonstrationen für eine fahrradfreundliche Verkehrspolitik, eine starke Recht-auf-Stadt-Bewegung, die Proteste rund um die sogenannte ›Rote Flora‹ oder gegen die Gentrifizierung etwa im Kontext der Räumung der ›Esso‹-Hochhäuser und anderes mehr indizieren das. Auch die Hamburger Protestszene kann also Raumgewinne verbuchen und ist in diesem Sinne ein weiteres interessantes Beispiel für den Gewinn von Deutungshoheit und symbolischem Kapital von ›urbanen Unsympath_innen‹, das sich kaum besser zeigen lässt als im Kontext der sogenannten Gefahrenggebiete, die, ausgerufen am 4. Januar, aufgelöst am 13. Januar 2014, bis heute im Jahr 2016 ein Politikum sind, das auch rechtlich verhandelt wurde und wird.⁴² Die Ausrufung des polizeilich schärfer überwachbaren Gefahrenggebiets erfolgte als Reaktion der Hamburger Innen- und Sicherheitsbehörden auf einen unterschiedlich kolportierten Vorfall unter Beteiligung von 30 bis 40 Vermummten auf der Polizeiwache Davidstraße in St. Pauli im Dezember 2013 und aufgrund der darauf folgenden fortgesetzten Rängeleien zwischen Polizei und gewaltorientierten Randalierer_innen rund um das Gebiet des autonomen Kulturzentrums ›Rote Flora‹. In der Verschränkung medialer und sozialräumlicher Kommunikation ist dieses Beispiel dabei gänzlich anders gelagert als die Kommunikationsformen der Wohnungs- und Obdachlosen.

42 Zur Darstellung des Hintergrunds und des Ablaufs vgl. *Ove Sutter*: Recapturing the Gefahrenggebiet: (Klobürsten-)Proteste in der »Kreativen Stadt«. In: *kommunikation @ gesellschaft* 15 (2014), S. 1–29, hier v.a. S. 5 ff. URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-400222> (Stand: 11.7.2016).

Die Mediengattungen, die in der Artikulation der eigenen Sichtweisen der Protestler_innen eine wesentliche Rolle spielten und in denen eine intensive Verhandlung der Gefahrengebiete aus Sicht der Zivilgesellschaft stattfand, waren einerseits die Straße und anderseits Twitter; anders als bei den Obdachlosen ist also eine Social-Media-Plattform zentral einbezogen. Twitter als Social-Media-Plattform oder auch Informationsinfrastruktur ist ein schnelles Medium für knappe Botschaften, die häufig direkt von unterwegs mit und auf mobile Geräte gesendet werden. Der dort übliche ›Hashtag‹ als Markierung relevanter Begriffe mittels einer vorangestellten Raute #⁴³ erlaubt es dabei den jeweiligen Twitter-Nutzer_innen, bestimmte Themen ›auszuflaggen‹, Artikulationen zu diesem Thema leichter zu verknüpfen und diese in bestimmte Diskussionszusammenhänge zu stellen. Und der Hash-tag macht diese auch für Außenstehende nachvollziehbar.

Auch das Wort Gefahrengebiet wird am 5. Januar 2014 zu einem Hash-tag-Begriff auf Twitter.⁴⁴ Die Reaktion auf Twitter ist dabei zunächst noch verhalten, dann aber multiplizieren sich die Kommentare. Der erste Tweet, so der Begriff für auf Twitter gesendete Nachrichten, mit dem Hashtag wird von einem Journalisten der »Hamburger Morgenpost« am Tag nach der Einrichtung der lokalen Gefahrengebiete gesendet. Sechs weitere Tweets folgen an diesem Tag, dann acht Tweets am 6. Januar, die jeweils vor allem Bilder der Polizeiaktionen zeigen. Am 7. Januar, dem vierten Tag der eingerichteten Gefahrengebiete, intensiviert sich das Geschehen. Hanning Voigts, Mitarbeiter bei der »Frankfurter Rundschau«, erhält 68 Retweets, also Antworten auf seinen Tweet, von denen 47 seine polizeikritische Position positiv bewerten. Es finden sich erste kreative Motive auf dem Hashtag, die die Gefahrengebiete ironisieren, wie die Abwandlung eines Plakats des Kassenschlagers der Hamburger Musicalszone »König der Löwen«, auf dem zwei Löwen nicht auf die Savanne, sondern auf die zu Gefahrengebieten deklarierten Stadtteile blicken und der Vater diese zur Tabuzone für den Sohn erklärt. Ab dem 8. Januar wird dann offensiv die Klobürste als Motiv verwendet, nachdem am Abend zuvor im »Nachtmagazin« der ARD die berühmt gewordenen Bilder gesendet worden waren, in denen ein Polizist bei einem Demonstranten statt einer vermuteten Waffe lediglich eine Klobürste sicherstellte. Die Klobürste ist damit zum Symbol des Protests gegen die Gefahrengebiete geworden und damit geht auch der „Sturm“ auf Twitter los und die Zahl der Tweets steigt auf 37 pro Tag. Dabei finden insbesondere die kreativen Fotos oder Fotomontagen Anklang, und es sind diese Äußerungen, die besonders viele Antworten nach sich ziehen, also deutlich evokativen Charakter ha-

43 Der englische Begriff hashtag (deutsch: Raute) hat sich im Kontext der Internetkommunikation auch im Deutschen etabliert und wird in diesem Beitrag entsprechend dieses Sinnes verwendet.

44 URL: <https://twitter.com/hashtag/gefahrengebiet?lang=de> (Stand: 17.5.2015). Die Ausflagung solcher Themenstränge mittels Hashtag ist auf die jeweilige Internetplattform bezogen, wobei inzwischen auch mehrere Internetplattformen mit diesem Prinzip arbeiten. Die Suche nach Hashtag-Begriffen muss separat für jede der Plattformen erfolgen und wird noch nicht übergreifend durchgeführt.

ben und die zustimmende Beteiligung an den Protesten fördern. Ein erster Höhepunkt in der visuellen Übersetzung und Anreicherung der Proteste im Stadtraum durch die Kommunikation auf Twitter ist das modifizierte Filmplakat zu »Brave Heart«, auf dem Mel Gibson Schwert gegen Klobürste tauscht. Es folgen Bonuskarten mit Stempelmöglichkeit für jede Polizeikontrolle, inklusive Bonuskaffee nach der zehnten Kontrolle, sowie viele weitere kreative Mashups, Texte oder auch Lieder, die die Personenkontrollen auf der Straße ironisieren und in andere Verweisungszusammenhänge stellen.⁴⁵

Am 9. Januar 2014 wird dann die Hamburger Presse, die teilweise auch überregional ausstrahlt, auf den Hashtag aufmerksam: »Spiegel Online«, »taz«, »Hamburger Morgenpost«, »ARD Online«, »NDR Netzwerk« sind jetzt aktiv auf Twitter. Auch die politischen Parteien haben ihn wahrgenommen und beteiligen sich am Gefahrengbiet-Hashtag, mit seitens der Twitternden mehr oder weniger als gelungen empfundenen und goutierten Beiträgen. Insgesamt sind für diesen Tag 14 Tweets zu verzeichnen. Die Pressebeiträge und die Aneignung der symbolisch aufgeladenen Protestklobürste durch die Partei »Die Grünen« scheinen die Artikulationsfreude der Protestler_innen auf Twitter etwas zu bremsen, die Kommentare unter den jeweiligen Beiträgen sind jedenfalls nicht durchweg von großer Freude geprägt. 14 Tweets am 10. Januar, 41 Tweets am 11. Januar – die zivilgesellschaftlichen Gruppen sind zurück mit ihren Kommentierungen des inzwischen räumlich verkleinerten Gefahrengbiets, wobei die Kommunikation hier in engem Zusammenhang mit den Aktionen im Stadtraum steht. Auf Twitter werden unter anderem eine Kissenschlacht auf dem Spielbudenplatz dokumentiert, Brushmobs als spontane Versammlungen im Sinne von Flashmobs mit Klobürste, ein Konzert der Klobürsten für Bürgerrechte und Journalist_innen sowie eine türkische Hochzeit im Gefahrengbiet. Das Geschehen auf den Straßen wird auf kreative Weise re-inszeniert und kommentiert. Es werden weiterhin Berichte über das Gefahrengbiet in der internationalen Presse referenziert und Vernetzungen mit sozialen Bewegungen aus anderen Städten und Ländern vorgenommen. Nach der Aufhebung der Hamburger Gefahrenggebiete nehmen die Tweets etwas ab, es werden mehr Links zu weiterführenden Informationen, zur sich anschließenden politischen Aufarbeitung, aber auch weiteren Protestthemen in Hamburg getwittert. Die Presse und die Politik äußern sich zunehmend unter dem Hashtag, teils wohl in dem Sendungsbewusstsein, hier auch die Protestierenden direkt zu erreichen. Der Hashtag bleibt auch 10 Monate nach Abschaffung des letzten Gefahrengbietes weiter aktiv und läuft bis heute, je nach politischer Aktualität, mehr oder minder aktiv.

Analysiert man die Tweets unmittelbar zum Zeitpunkt der polizeilichen Aktion Gefahrengbietserrichtung in Hamburg, so ist eine Vielzahl von Anspielungen und Subtexten zu erkennen. Es wird deutlich, wie viel kulturelles Kapital hier eingesetzt wird und offensichtlich vorhanden ist, um die Ge-

45 Zu den Bildern vgl. auf Twitter unter #Gefahrengbiet oder vgl. Sutter, wie Anm. 41.

schehnisse in den Gefahrengebieten zu kommentieren, die Aussagen von Staat und Polizei zu konterkarieren und neue Deutungszusammenhänge zu schaffen. Rasch sind Bezüge zu anderen Hamburger Themen wie der Mietpreisexplosion, Gentrifizierung oder auch der Fankultur des Fußballklubs ›St. Pauli‹ hergestellt, die wiederum Brücken zu einer Vielzahl an zivilgesellschaftlichen Gruppen und Aktivitäten herstellen. Hamburger Protestthemen, die irgendwie anschlussfähig erscheinen, werden dabei referenziert, die Gruppe der ›Betroffenen‹ wird so immer größer und damit werden auch weitere Sympathisant_innen ebenso wie kreatives Potenzial für die Proteste mobilisiert. Die Grenze und die Distanz zwischen den ›guten‹ friedlichen und den ›bösen‹ gewaltbereiten Protestler_innen verschwimmen zunehmend. Das Ziel, die Staatsmacht in ihre Grenzen zu weisen, wird immer mehr zu einem gemeinsamen, auch wenn es wohl ganz unterschiedliche Motive sind, die es wichtig erscheinen lassen. Auf Twitter können die Vielfalt und der Facettenreichtum an Deutungsoptionen für die Proteste elaboriert werden, die in der direkten Konfrontation zwischen Polizei und Demonstrant_innen in der Regel weniger spielerisch und kreativ-witzig erlebt werden. Die Auseinandersetzungen werden in einer Medialisierung, die durch ein großes Spektrum ganz unterschiedlicher Akteure getragen wird, zu einem Fest der Ironie und des zivilbürgerlichen Widerstandsgeistes. Zivilcourage und Kreativität, freiheitlicher Geist und Freude an politischem Handeln werden zelebriert.

Was hier auf der Social-Media-Plattform Twitter passierte, kann als eine kleine Version von sogenannten ›Shitstorms‹ gesehen werden, in denen in der Anonymität beziehungsweise der fehlenden Angesichtigkeit der Kommunikationssituation der Protest die sachliche Ebene verlässt und teils hässliche oder verunglimpfende Züge annimmt, wobei derjenige, über den gesprochen wird, in dieser Kommunikationssituation ohne Stimme bleibt und nicht Stellung beziehen kann.⁴⁶

Medienpraktiken und Gewinn von Deutungshoheiten in urbanen Öffentlichkeiten

An den beiden Beispielen zeigen sich sehr unterschiedliche Prinzipien, wie in der Verschränkung von Handeln im Stadtraum und Medienarbeit soziale, örtliche und symbolische Raumgewinne durch Randgruppen in der urbanen Öffentlichkeit gemacht werden können. Diese Raumgewinne bedeuten nicht nur symbolisch, sondern auch materiell und praktisch ein Zugewinn an Handlungsspielräumen.

Den Obdachlosen verschafft insbesondere eine professionalisierte Medienarbeit, die beständig betrieben wird, etwas symbolisches Kapital und damit auch Zugang zu verschiedenen städtischen Räumen, die bis dato nicht zwangsläufig zu ihrem Aufenthaltsgebiet gehörten. Die Medienarbeit läuft dabei auf allen modernen Kommunikationskanälen oder, besser formuliert,

46 Carolin Franke: »Shitstorms« – Dynamik und Funktion einer neuen kommunikativen Form. Masterarbeit, Universität Hamburg, unveröffentlichtes Manuskript 2015.

in allen Mediengenres, wobei gerade auch die Face-to-Face-Kommunikation und damit die performativen Vermittlungsformen in Stadtführungen und beim Verkauf von Straßenzeitungen ganz wesentliche Elemente sind. Sie machen die Obdachlosen selbst in ihrer mehr oder minder permanenten Sichtbarkeit im öffentlichen Raum – gemäß des Watzlawickschen Theorems »Man kann nicht, nicht kommunizieren«⁴⁷ – zu Medien, zu Botschafter_innen ihrer eigenen Sache, und verlangen ihnen dabei persönlich einiges im Hinblick auf Verhaltensänderung und Entwicklung von Kommunikationsfähigkeiten ab. Diese, man könnte sagen, professionalisierte PR von und für Obdachlose greift Prinzipien des viralen Marketings auf und bereitet so medial den Boden für die Raumgewinne im städtischen Alltag.

Es mutet vielleicht etwas absurd an, dass in einem derartigen Kontext Methoden des viralen Marketings zur Anwendung kommen, und es liegt nahe, hier eine etwas negative und kritischere Bewertung dieser Vermittlungspraktiken zu treffen – auch, weil von den Obdachlosen eine gewisse Anpassung an vorherrschende Verhaltensregime und Normalitätserwartungen verlangt und bestimmte Diskurspositionen nihilisiert werden. Nicht alle Lebensausschnitte des Obdachlosenlebens können so noch thematisiert werden. Auch nutzen diese Raumgewinne der Obdachlosen ganz wesentlich den Geschäftsinhaber_innen und Wirtschaftsunternehmen in diesen Räume, weil mit diesem Ansatz des wechselseitigen Gewinns die als negativ eingestuften Begleitumstände des Aufenthalts von Obdachlosen im öffentlichen Raum eingehegt werden können. Die Raumgewinne der Obdachlosen sind insofern nicht ohne Preis und tragen auch entfremdende Züge. Räume im Innenstadtbereich konnten hier besetzt werden und ein Stück weit den ökonomischen Verwertungslogiken durch die Schaffung von »sozialen Ausgleichsflächen« im innerstädtischen Bereich entzogen werden. Gemessen daran, dass häufig schlicht Vertreibung das Prinzip ist, ist dies eine Verbesserung. Zudem sind es beide Seiten, die postfordistischen Stadtverwerter und die Obdachlosen selbst, die zu dieser Lösung beitragen. Bemerkenswert ist weiterhin, dass dies ein breites Engagement von Helferorganisationen voraussetzt. Die Obdachlosen sind zwar involviert, die Strategien und ein großer Teil der Medienpraktiken werden jedoch von den professionellen Medienmacher_innen und Sozialunternehmer_innen in der gemeinnützigen GmbH entwickelt.

Ganz anders wurden die Raumgewinne der Demonstrant_innen, in ihrem Spektrum von friedfertigen Weltverbesserer_innen bis hin zu Randalierer_innen, realisiert. Hier sind »quick wins« zu verzeichnen, wie es die Wirtschaftswissenschaft nennt, also schnelle Gewinne in der öffentlichen Aufmerksamkeit und der Deutungshoheit auszumachen, indem symbolisches Handeln im öffentlichen Raum durch die Kommunikation auf Twitter in entsprechende Deutungskontexte gestellt wird. Es lassen sich damit noch mehr Mitstreiter_innen mobilisieren, die im Hinblick auf bürgerliche Freiheits-

47 Paul Watzlawick/John Beavin: Einige formale Aspekte der Kommunikation. In: ders. /John H. Weakland (Hg.): Interaktion. Bern/Stuttgart/Wien 1980.

rechte ähnliche Orientierungen haben, aber weder gewaltbereit sind noch die politische Orientierung oder den Lebensstil der radikalen Protestler_innen teilen. Die Ausstattung der jeweiligen Gruppen mit sozialen, kulturellen und symbolischen Kapitalien spielt eine wichtige Rolle. Anders als die Obdachlosen sind viele, die in den zivilgesellschaftlichen Protest einstimmen, zugleich Kund_innen und Erlebniskonsument_innen in Hamburg. Nicht selten gehören sie zu denjenigen, die von der postfordistischen Restrukturierung der Stadt auch professionell profitieren, weil sie selbst in Medienberufen oder anderen Kreativbereichen aktiv sind. Im Spiel mit den Medien können sie so entsprechend kompetent agieren, haben Kenntnisse, Können und die Mittel mit symbolischen Formen umzugehen. Somit finden sie eine Sprache beziehungsweise Handlungsformen, die die hohe Symbolkraft der ›Klobürste‹ generieren, um Gegenpositionen zu artikulieren, die Macht und Deutungshoheiten der Behörden infrage zu stellen und eigene zu erringen. Das lokale Gefahrengelände im Hamburger Kreativkosmos des Schanzenviertels hatte jedenfalls in dieser Hinsicht mit einer explosiven Mischung von Protestkompetenzen im Spektrum des autonomen Kulturzentrums ›Rote Flora‹ einerseits und exzentrischer Kreativler_innen aus Designagenturen und Modebereich andererseits einen deutlichen Vorsprung gegenüber der Kommunikationsabteilung der Polizei beziehungsweise der städtischen Behörden – Netzwerke in die großen Medienhäuser hinein vermutlich inklusive.

Die beiden Beispiele verweisen auch auf interessante und aus der Forschungsperspektive notwendige Differenzierungen innerhalb der Gruppen in der Stadt, die als urbane ›Unsympath_innen‹, weniger Optionen haben, das schöne, abwechslungsreiche, erlebnisorientierte, konsumfreundliche, städtische Leben zu genießen, die vielmehr stören und widergängig zu den Verwertungslogiken der Stadt sind. Sie verweisen darauf, dass es ganz unterschiedliche Weisen und Strategien gibt, um symbolisches Kapital und, damit verbunden, auch Deutungshoheit in der urbanen Öffentlichkeit zu gewinnen. Entscheidend scheint hier zu sein, dass es in irgendeiner Weise gelingt, kulturelles Kapital zu mobilisieren. Einerseits die Sozialunternehmer_innen, die sich empathisch für eine Randgruppe einsetzen und die Medienarbeit professionalisieren, damit auch teilweise in das Verhalten der Obdachlosen steuernd eingreifen. Andererseits die eher bürgerlichen, postmodernen Wissensarbeiter_innen, die ihr umfangreiches kulturelles Kapital beinahe spielerisch in die Auseinandersetzungen werfen, dabei die radikalen Protestler_innen in ihrem Widerstand gegen Polizeimaßnahmen flankieren.

Weiterhin ist auffällig, dass eigentlich weder Obdachlose noch Protestler_innen gegen die Gefahrengelände tatsächlich als soziale Gruppe bezeichnet werden können. Obdachlose Menschen sind oft Einzelgänger_innen, in ihrem Selbstverständnis, aber auch nach Aussagen der Sozialarbeiter_innen. Sie finden sich eher temporär zusammen und werden vor allem von außen als Sozialfiguren identifiziert und zu einer Gruppe gemacht. Nicht anders

die ›Gefahrengebiet-Protestler_innen‹, die Menschen, die sich hier über den Twitter-Hashtag zusammentaten. Sie unterscheiden sich in ihren Lebensstilen, ihren Interessen und politischen Orientierungen, auch wenn sie rund um das Themenfeld Bürgerrechte gemeinsam aktiv werden. Die an der Grenze der Legalität oder jenseits davon operierenden Demonstrant_innen des ›Schwarzen Blocks‹ rund um die ›Rote Flora‹ und die eher postmodernen Wissensarbeiter_innen in dem als Gefahrengebiet deklarierten Szeneviertel werden wohl selten an einem Tisch sitzen und vermutlich auch im Zuge der Proteste nicht direkt miteinander gesprochen haben. Sie sind eher als »Communities of projects« zu verstehen, wie Manfred Faßler dies nannte.⁴⁸ Dieses Protestprojekt haben sie – nolens volens vielleicht – einerseits gegen und andererseits auch ganz im Sinne der postfordistischen Stadt inszeniert. Die Geschäfte in den Protestgebieten haben vermutlich kurzfristig etwas weniger Umsatz gemacht. Hamburg ist durch das starke Engagement für zivilbürgerliche Rechte insgesamt wohl nicht unsympathischer, aber bekannter geworden, hat sich als politisch diverse, lebendige, kreative Metropole ausgewiesen und das auch über die Grenzen von Deutschland hinaus. Für die Kaufmannsfamilien und Elbvertiefungsinteressierte ist das vielleicht nicht unbedingt eine Visitenkarte, für lebensstilorientierte Wissensarbeiter_innen und Kreativler_innen oder erlebnisorientierte Hipster schon eher.

Augmented Realities als Seamful Spaces

Die beiden Beispiele zeigen ganz unterschiedliche Weisen, mittels Medientechnologien soziale Räume informationell anzureichern. Die Augmentierung ist dabei keine Überlagerung im Sinne immersiver Wahrnehmungen. Sie ist eher im Modus der Hypermedialität – verschiedene Medienformen komplementär verschränkend – angelegt, weil das die Möglichkeiten sind, die für ›kleine Leute‹ in ihrem Bestreben verfügbar sind, eigene Deutungshoheiten über den von ihnen bewohnten sozialen Raum zu entwickeln. Diese Augmentierungen werden so durch die Überlappungen verschiedener Medien im Sinne von Seamful Spaces organisiert, die weniger unmittelbar an das Erleben appellieren und Immersion herstellen können, aber nicht weniger wirkungsvoll in der Setzung von sozial wirkmächtigen Deutungen des Raumes sind und hiermit auch entsprechendes symbolisches Kapital generieren können. Bemerkenswert sind die verschiedenen Spielarten, in denen Kommunikationspraktiken in sozialen Räumen und Medien aufeinander bezogen werden, und, dass hier ganz unterschiedliche Kompetenzen im Umgang mit Medien angewendet werden. Auch die Mobilisierung von ›Helfer_innen‹ und Sympathisant_innen, die den postfordistisch klassifizierten ›Unsympath_innen‹ die mediale Präsenz in ganz unterschiedlicher Weise erst ermöglichenden Prinzipien, ist als Faktum für die weitere Analyse sozialräumlicher Augmentierung bedeutungsvoll. Mit diesen beiden Strategien werden sehr unterschiedliche Möglichkeiten des Raumgewinnes realisiert.

48 Manfred Faßler: Das Soziale. Entstehung und Zukunft menschlicher Selbstorganisation. Paderborn 2014.

Die Hypothese liegt insofern nahe, dass die informationelle Augmentierung von Räumen durch eher marginalisierte Gruppen, in ihrem Bestreben Deutungshoheit zu gewinnen, weitaus breiter gefasst ist. Das Spektrum erfolgreicher Kommunikationspraktiken dürfte in dieser Hinsicht weitaus umfangreicher sein als das der hier mittels eines diskursethnografischen Ansatzes dargestellten Praktiken von nur zwei exemplarischen Gruppen in Hamburg. Entsprechend sind für eine weitere Theoretisierung und auch für die Einordnung in bestehende Theorieentwürfe von Öffentlichkeit(en), ergänzende Perspektiven notwendig, wie ›urbane Unsympath_innen‹ in gegenwärtigen, postfordistisch strukturierten Stadtkontexten Deutungshoheiten und symbolisches Kapital erlangen. Dabei ist die Eigenlogik der Städte europaweit wie auch die Heterogenität der zu ›Unsympath_innen‹ gemachten Gruppen, etwa Sinti und Roma, Asylbewerber_innen, Straßenkinder, Drogenabhängige und andere mehr, notwendig, um die Bedingungen der Partizipation und Repräsentation dieser Gruppen in den immer stärker medial durchdrungenen Lebenszusammenhängen zu verstehen. Aus den hier gewonnenen Ergebnissen lassen sich die Mobilisierung von ›Helfer_innengruppen‹, die spezifischen Medienkompetenzen und -zugänge sowie die spezifische Verschränkung von sozialräumlichen und medialen Kommunikationspraktiken zur Augmentierung von sozialen Räumen als zentrale Bezugspunkte einer solchen Theoretisierung identifizieren. Die informationelle Augmentierung erfolgt dabei unter den heutigen spezifischen Möglichkeiten gegenwärtiger digitaler Medientechnologien, die für die Mehrheit der Bevölkerung über mobile Endgeräte zugänglich sind, die erlauben, eigene Medieninhalte zu generieren und einem Massenpublikum verfügbar zu machen, dabei als »locative media« auch spezifische Ortsbezüge als spezifische Rauminformationen verfügbar machen können. Die Augmentierung sozialer Räume mittels mobiler Medien im Sinne einer populäreren Praxis ist insofern geprägt von

a) Partikularität, das heißt sie sind nur partikular für die Nutzer_innen der jeweiligen Social-Media-Plattform sichtbar und bleiben vielen anderen Besucher_innen dieses Raumes verborgen,

b) Temporalität, das heißt die informationelle Anreicherung ist schnell variabel und damit flüchtig, weil Social-Media-Inhalte leicht wieder gelöscht werden können oder ihre Abrufbarkeit nur bei ständiger Aktualisierung von technischen Standards gewährleistet ist, und

c) Multiplizität, das heißt ein Spektrum an unterschiedlichen Medien wird zur Anreicherung eingesetzt, was die verfügbaren Deutungsangebote beziehungsweise die informationellen Anreicherungen potenziell erweitert, auch widerstreitende Positionen kumulativ in Social Media und anderen Informationsinfrastrukturen nebeneinander ermöglicht.

Es bleibt abzuwarten, wie sich die Augmentierung sozialer Räume mit der Erweiterung lokativer Features in den Social-Media-Plattformen und fort-

schreitenden, medientechnologischen Entwicklungen der Augmented Reality Hardware, etwa der Oculus-Rift-Brille, in Zukunft entwickeln wird.



Prof. Dr. Gertraud Koch
Universität Hamburg
Fakultät für Geisteswissenschaften
Institut für Volkskunde/Kulturanthropologie
Edmund-Siemers-Allee 1 (West)
20146 Hamburg
gertraud.koch@uni-hamburg.de